



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO VISUAL PARA O VAREJO:
UMA ANÁLISE DAS LOJAS DE CONVENIÊNCIA STAR MART

GABRIELA CHABUDET CAETANO

Monografia apresentada ao Curso de Graduação
em Comunicação Social – Habilitação em
Publicidade e Propaganda – da Universidade
Federal do Rio de Janeiro, como requisito
parcial para obtenção do título de Bacharel em
Comunicação Social.

Orientador:

Prof.^a Mestre Fernanda Casagrande Martineli

Rio de Janeiro

2006

CAETANO, Gabriela Chabudet. A importância da comunicação visual para o varejo: uma análise das lojas de conveniência Star Mart. Orientadora: Fernanda Martineli. Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2006. 52 f. il.

Trabalho de conclusão de curso – Escola de Comunicação Social/UFRJ, Rio de Janeiro, 2006.

1. Comunicação visual. 2. Varejo. 3. Lojas de conveniência.
I. Martineli, Fernanda (Orientadora). II. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Escola de Comunicação. III. Título.

A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO VISUAL PARA O VAREJO: UMA ANÁLISE DAS LOJAS DE CONVENIÊNCIA STAR MART

Gabriela Chabudet Caetano

Projeto experimental apresentado ao corpo docente da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, submetido à aprovação da Banca Examinadora composta pelos seguintes membros:

Professora Mestre Fernanda Casagrande Martineli – Orientadora

Professor Doutor Luiz Sólon Gonçalves Gallotti

Professor Doutor Sebastião Amoedo de Barros

NOTA: _____

Rio de Janeiro,

AGRADECIMENTOS:

Aos meus pais e aos meus avós por todo amor, carinho e dedicação.

Aos meus amigos Aline, Mônica, Roberto e Léo pela amizade de sempre.

E ao meu namorado pelo apoio nesses anos de faculdade.

CAETANO, Gabriela Chabudet. **A importância da comunicação visual para o varejo:** uma análise das lojas de conveniência Star Mart. Orientadora: Fernanda Martineli. Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2006. 52f. il. (Monografia Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda).

RESUMO

Este trabalho visa discutir a importância da comunicação visual para o varejo de auto-serviço, fazendo uma análise da comunicação visual das lojas de conveniência Star Mart do Rio de Janeiro, ligadas à rede de postos de combustíveis Texaco. O objetivo é analisar a importância da construção da identidade visual e da imagem corporativa para o mercado varejista. O estudo se concentra nos elementos que compõem a comunicação visual das lojas de auto-serviço e aborda questões como promoção, *merchandising* e comportamento do consumidor no ponto-de-venda.

CAETANO, Gabriela Chabudet. **The importance of visual communication to retail:** an analysis of Star Mart convenience stores visual communication. Advisor: Fernanda Martineli. Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2006. 52p. il.(Final paper Social Communication, Undergraduation in Publicity and Advertising).

ABSTRACT

This work intend to discuss the importance of visual communication to the self-service retail, doing an analysis of Star Mart convenience stores visual communication, connected to Texaco petrol station. The objective is analyze the importance of construct a visual identity and corporate image to retail market. The study is concentrated on elements that compose the visual communication in the self-service retail and broaches questions like promotion, merchandising and consumer behavior at store.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	9
1 COMUNICAÇÃO VISUAL NO VAREJO DE AUTO SERVIÇO.....	13
1.1 Logomarca.....	16
1.2 Sinalização e <i>layout</i>	18
1.3 <i>Merchandising</i>	19
1.4 Promoção.....	24
2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	28
2.1 Práticas de consumo.....	29
2.2 Mecanismo de decisão de compra.....	30
3 LOJAS DE CONVENIÊNCIA STAR MART.....	36
3.1 Histórico.....	39
3.2 Produtos.....	41
3.3 Concorrência.....	43
3.4 Comunicação visual.....	44
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	49
REFERÊNCIAS.....	51

LISTA DE FIGURAS

Fig.1	Emprateleiramento horizontal	-21
Fig.2	Emprateleiramento vertical	-21
Fig.3	Emprateleiramento vertical por participação	-22
Fig.4	Cartaz pôster da cerveja Bohemia	-23
Fig.5	Cartaz de preço	-23
Fig.6	Estágios do processo de compra do consumidor	-33
Fig.7	Adesivo de geladeira (campanha educativa)	-38
Fig.8	Encarte (campanha educativa)	-38
Fig.9	BR Mania Piraquê	-44
Fig.10	Stop and Shop	-44
Fig.11	Entrada Star Mart	-45
Fig.12	Logomarca	-45
Fig.13	<i>Layout</i>	-46
Fig.14	Exposição dos produtos	-47
Fig.15	Prateleiras	-47
Fig.16	Cartaz	-47
Fig.17	Cartaz de preço	-47
Fig.18	Promoção	-48
Fig.19	Exposição promocional	-48

INTRODUÇÃO

O mundo vem passando por grandes transformações, rápidas e intensas, porém nunca foram tão intensas como nos últimos cinquenta anos. Evolui-se em direção à sociedade do conhecimento e da informação, baseada na utilização sempre mais difundida da comunicação, possibilitada pelas novas tecnologias, e da Internet. A concorrência é global e costuma ultrapassar fronteiras, o movimento das populações é contínuo de uma parte à outra.

Nesse contexto de mudanças e transformações, as empresas vêem os clientes mudarem o próprio estilo de vida e exigir diferenciais sempre mais personalizados. Os produtos e serviços precisam se adequar às exigências e ao gosto de cada consumidor. A competição no desenvolvimento de novos produtos e serviços é sempre mais forte e o ciclo de vida do produto, ao contrário, mais breve.

Tendo em vista esse panorama, torna-se pertinente uma análise sobre a comunicação visual desenvolvida pelo varejo de auto-serviço, **objeto de estudo** deste trabalho. Esse tipo de varejo é caracterizado pela liberdade que as pessoas têm de escolher os produtos que desejam sem a interferência do funcionário do ponto-de-venda. O auto-serviço, técnica que tomou forma no início do século XX, introduziu uma nova maneira de se comercializar no varejo, mudando os hábitos e atitudes das pessoas.

Assim, esta monografia visa discutir a importância da comunicação visual para o varejo de auto-serviço, fazendo uma análise da comunicação visual da loja de conveniência Star Mart da Lagoa, no Rio de Janeiro, pertencentes ao grupo Texaco. O **objetivo geral** é analisar a importância da construção da identidade visual e imagem corporativa para o mercado varejista.

A identidade visual é um instrumento fundamental nas políticas de *marketing* e de comunicação das empresas. É a expansão da sua individualidade. Cuidadosamente

criada e implantada, traduz a forma pela qual as empresas gostariam de ser vistas por seu público externo, clientes e fornecedores, e interno, os que nela trabalham.

Os **objetivos específicos** deste trabalho são: estudar os elementos que compõem a comunicação visual das lojas de auto-serviço, o comportamento do consumidor no ponto-de-venda e a comunicação visual desenvolvida pelas lojas de conveniência Star Mart.

As pessoas, cada vez mais exigentes, valorizam não só o preço e a qualidade dos produtos, mas também atributos como conforto, segurança, proteção ao meio ambiente e contribuição social. Adquirem produtos ou marcas não só pelo seu valor funcional, mas, principalmente, pelo que representam e transmitem. Nas lojas, produtos disputam um espaço nas prateleiras e na mente dos consumidores. Diante desse quadro, observa-se a importância da comunicação visual desenvolvida pelo varejo de auto-serviço no ponto-de-venda.

Ao analisar a comunicação visual, é importante destacar não só a organização do espaço (exposição dos produtos, circulação e distribuição), mas também o tratamento estético no ponto-de-venda, como a utilização das cores e a iluminação. Todos esses elementos são fundamentais na formação de um conceito ambiental, que, dependendo da combinação, produz diferentes resultados e contribui para a estratégia de cada empresa.

Outro elemento que contribui para a definição de uma estratégia de mercado específica é a localização da loja. COBRA (1989, p.555) se refere a esse elemento da seguinte maneira:

“a localização de uma loja e de seus depósitos é uma das mais eficazes ferramentas para, estrategicamente, se eliminarem certas insatisfações do consumidor. Uma boa localização reduz tempo de locomoção e custos psicológicos e físicos do consumidor, ao passo que uma localização inadequada pode levar um varejista à falência.”

A localização é importante tanto na formação de um conceito ambiental como também na orientação do *merchandising*, ferramenta cada vez mais presente e importante no composto de *marketing* das empresas. Esse composto é definido por BURROWES (2005, p.61) de forma clara:

“A publicidade faz parte do que se chama “composto de comunicação” que inclui também a logística, a distribuição e venda pessoal. Este “composto de comunicação”, junto com o “composto de apresentação”, cujos elementos são design, marca, embalagem, preço e assistência ao consumidor formam o chamado “composto de *marketing*” ou “*marketing mix*”.

O marketing mix é formado por um conjunto de variáveis que influenciam a maneira com que os consumidores respondem ao mercado. Essas variáveis são comumente identificadas como “os quatro Ps”- produto, preço, praça (distribuição) e promoção. Burrowes, no trecho acima, faz uma divisão diferente, focando mais a publicidade, que é uma das formas de atender a demanda do *marketing*.

As lojas de conveniência com as quais se pretende trabalhar nesta pesquisa correspondem a pequenas lojas com uma linha reduzida de produtos, caracterizadas pela presença de marcas líderes do mercado, horário flexível de trabalho, em geral 24h, e ambientação bem elaborada, direcionada a pessoas de maior poder aquisitivo. Normalmente, localizam-se em áreas residenciais de classe média alta, com muito tráfego de consumidores.

Esse tipo de loja utiliza o sistema de franquias, que é o desenvolvimento de um negócio em parceria, através do qual uma empresa, com um formato de negócio já testado, concede a outra empresa o direito de utilizar a sua marca, produtos e serviços. Segundo KLEIN (2003, p.155), tecnicamente, uma franquia é de propriedade do franqueado, mesmo que cada detalhe da loja seja controlado por um chefe a centenas ou milhares de quilômetros de distância.

A **justificativa** para a escolha desse tema reside no fato do varejo de auto-serviço, assim como as lojas de conveniência, ter grande participação no dia-a-dia das pessoas e

na economia do país. Segundo o Sindicom, Sindicato Nacional das Distribuidoras de Combustíveis e de Lubrificantes, postos faturam mais com loja de conveniência do que com a venda de combustíveis. A loja de conveniência já estaria respondendo por 70% da margem de lucro obtida nos postos e este mercado ainda não chegou ao limite de saturação (SINDICOM).

Como **metodologia** utiliza-se revisão de literatura e observação de exemplos práticos, além de entrevista realizada com Maximiliano Pinto, gerente da loja de conveniência Star Mart da Lagoa.

O trabalho encontra-se dividido em três partes. No capítulo COMUNICAÇÃO VISUAL NO VAREJO DE AUTO-SERVIÇO faz-se um estudo sobre os elementos que compõem a comunicação visual no varejo de auto-serviço, abordando questões como identidade visual, sinalização e *layout*, *merchandising* e promoção.

Em COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR, é estudado o hábito de consumo no ponto-de-venda, levando em consideração o ato de compra e o mecanismo da decisão de compra. Esses elementos são importantes na elaboração das estratégias de *marketing* utilizadas pelas empresas varejistas.

Por fim, o capítulo LOJAS DE CONVENIÊNCIA STAR MART traz uma observação prática sobre a comunicação visual desenvolvida pela loja Star Mart da Lagoa no ponto-de-venda, incluindo histórico da empresa, produtos vendidos e os principais concorrentes.

1 COMUNICAÇÃO VISUAL NO VAREJO DE AUTO-SERVIÇO

O varejo, no Dicionário Houaiss, é definido como um tipo de comércio no qual a venda é feita diretamente ao comprador final, e não ao intermediário. Vende mercadorias em pequenas porções ou quantidades. O varejista é aquele que realiza a ponte entre os fornecedores fabricantes, atacadistas, distribuidores e vende diretamente aos consumidores finais. Segundo Kotler,

“O varejo inclui todas as atividades envolvidas na venda de bens e serviços diretamente aos consumidores finais para uso pessoal. Um varejo ou loja de varejo é qualquer empresa cujo volume de vendas decorre, principalmente, do fornecimento por unidade ou pequenos lotes” (KOTLER, 1998, p.493).

Existem vários tipos de lojas de varejo. Este trabalho se detém mais especificamente nas que usam o auto-serviço como sistema operacional de vendas. O auto-serviço é definido, segundo Joaquim Caldeira da SILVA (1990, p.22), como “a forma de vender pela qual o comprador tem a liberdade de fazer a escolha dos produtos que deseja, apanhá-los e levá-los consigo até as caixas registradoras para pagá-los, sem que para isso haja qualquer interferência ou serviço de pessoal da loja”. Entretanto, cabe dizer que, quando o comprador solicita a ajuda do funcionário, essa interferência pode existir.

A presença das gôndolas adequadamente abastecidas, dos *check-outs* (onde o pagamento é realizado e as mercadorias são ensacadas) e a ausência quase total do funcionário do ponto-de-venda no momento da decisão da compra são as características essenciais deste tipo de varejo, que tem como principais representantes os supermercados, os hipermercados, as lojas de departamento e as lojas de conveniência.

Antes de prosseguir a análise, é importante definir cada tipo de loja:

Supermercados

Atendem pelo sistema de auto-serviço (o consumidor serve-se do que deseja comprar, só entrando em contato com os operadores da loja para pagamento de suas compras). Vendem predominantemente alimentos, dispondo, geralmente, das seções de mercearias, carnes, frios, laticínios e hortifrutigranjeiros. Possuem também uma seção de não alimentícios basicamente orientada para a venda de artigos de uso e consumo doméstico imediato.

Hipermercados

São grandes áreas de vendas com grande variedade de produtos. Vendem de produtos de consumo diário até eletrodomésticos, móveis, roupas, brinquedos e ferramentas. Para Joaquim Caldeira da SILVA (1990, p.26), “são lojas que procuram em uma só área de vendas atender praticamente tudo que é produto de consumo, quer seja imediato, durável ou semidurável.”

Lojas de departamento

Também são caracterizadas por apresentarem grandes áreas de vendas e, normalmente, ocupam mais de um andar. Vendem várias linhas de produtos, tipicamente roupas, produtos de beleza, móveis e utilidades domésticas, onde cada linha é operada com um departamento separado.

Lojas de conveniência

KOTLER (1998, p.494) define lojas de conveniência como lojas relativamente pequenas, localizadas preferencialmente próximas às áreas residenciais, permanecendo abertas além do horário normal, em geral 24H, sete dias por semana. Comenta ainda que elas vendem uma linha limitada de produtos de conveniência de alta rotatividade. Seu horário de funcionamento amplo e o fato de os consumidores as procurarem para compras complementares e de última hora as caracterizam como estabelecimentos de preços relativamente altos, quando comparados com os outros exemplos citados. Preenchem uma importante necessidade do consumidor e as pessoas parecem dispostas

a pagar pela conveniência. Na última parte do trabalho é feita uma análise mais específica deste tipo de loja, objeto desta pesquisa.

Após classificar as lojas varejistas, é importante definir o conceito de comunicação visual, caracterizada pela combinação e harmonia de elementos que são responsáveis pela criação de uma identidade única para o ambiente. STRUNCK (2001, p.57) define identidade visual como:

“conjunto de elementos gráficos que irão formalizar a personalidade visual de um nome, idéia, produto ou serviço. Esses elementos agem mais ou menos como as roupas e as formas de as pessoas se comportarem. Devem informar, substancialmente, à primeira vista. Estabelecer com quem os vê um nível ideal de comunicação.”

No mundo atual, a maior parte da população vive em cidades e, em função disso, as pessoas são submetidas diariamente a milhares de informações visuais: jornais, revistas, televisão, cartazes, outdoors, enfim, um enorme número de estímulos que interferem na linguagem, no comportamento, na cultura. E para se fixarem em suas mentes esses elementos devem ser programados visualmente.

Cabe dizer que, numa sociedade extremamente competitiva, só conquistam posições de destaque na mídia as idéias que se tornam conhecidas. E para que este reconhecimento seja alcançado de forma rápida e eficaz é muito importante que se pense, estrategicamente, nas suas manifestações visuais.

Assim como se costuma julgar as pessoas pela aparência, também são julgados os negócios e produtos. Na maioria das vezes, antes mesmo de conhecer a sua procedência, são prontamente classificados pela forma com a qual se apresentam visualmente. Daí a importância de que a primeira imagem, a primeira impressão, seja adequadamente trabalhada para comunicar, fixando-se na mente das pessoas de maneira positiva.

Nesse contexto, o papel da comunicação visual no varejo de auto-serviço é informar, orientar e divulgar às pessoas os produtos e serviços oferecidos pela loja. E os elementos que formam essa comunicação devem propiciar um ambiente agradável, que estimule a permanência do cliente na loja e o consumo.

A seguir será feito um estudo dos elementos que compõem a comunicação visual no varejo de auto-serviço. É importante dizer que eles não aparecem isolados no ponto-de-venda, sendo interligados.

1.1 Logomarca

A logomarca representa a empresa e reflete a sua personalidade, apresentando um conjunto complexo de significados relacionados a um conceito, à imagem que a empresa quer transmitir. Num mercado competitivo como o varejista, a logomarca é um fator de diferenciação importante, envolvendo elementos como indicação de qualidade, valor, principalmente simbólico, e originalidade.

Qualquer produto ou serviço tem sua identidade construída, inicialmente, através da sua marca. Uma vez implantada, a marca pode assegurar a seu possuidor uma sólida posição, tornando difícil a penetração de outra concorrente em função dos hábitos de consumo criados. Esse posicionamento, construído constantemente, é fundamental, principalmente quando o produto ou serviço apresentam motivações de compra essencialmente subjetivas.

BAUDRILLARD (1993, p.199) afirma que a “função da marca é indicar o produto e sua função segunda é mobilizar as conotações afetivas”. Segundo ele, numa economia fortemente competitiva poucos produtos conservam por um longo tempo uma superioridade, sendo preciso lhes dar ressonâncias que o individualizem, dotar-lhes de associações e de imagens, significações em diversos níveis, se quiser que se vendam

bem e suscitam apegos afetivos expressos pela fidelidade a uma marca, o que está relacionado exatamente com o valor simbólico da marca, com o que ela representa.

Com um número cada vez maior de informações recebidas diariamente, as pessoas costumam assimilar somente aquelas que lhe interessam de alguma forma, seja porque precisam delas ou porque apreciam. Portanto, as informações que possuem um apelo emocional ou que agradam visualmente tornam-se extremamente eficientes.

Uma logomarca para ser eficiente deve conseguir sintetizar graficamente o que a empresa é e o que ela representa, diferenciá-la dos demais concorrentes, ter uma identificação com o público-alvo (clientes) e ter durabilidade. Deve ser, ao mesmo tempo, simples, forte, objetiva, expressiva, moderna e original.

Em relação à forma, a marca pode ser representada simplesmente pelo nome da empresa ou produto escrito de forma estilizada, não convencional (logotipo). Entretanto, nem sempre a grafia, por mais criativa que seja, basta para identificar com singularidade a empresa. Muitas vezes é necessário associá-la a uma imagem, símbolo, sinal ou desenho gráfico, recebendo nome de logomarca.

Percebe-se que a tendência atual é a utilização de símbolos abstratos, geralmente compostos por formas geométricas, que possam ser facilmente lembradas e associadas à empresa. Cabe dizer que, com o tempo, a logomarca pode sofrer um desgaste, sendo importante realizar modificações de acordo com as necessidades. Essas modificações, muitas vezes, são sutis, a chamada “modernização da logomarca”.

No entanto, o conceito de marca é bem mais abrangente. A instituição, através de seu nome e representação gráfica, comunica a intenção de um produto/serviço, que traduz os seus atributos e a diferencia no mercado. É isto que a faz especial e única frente à concorrência. O papel do *marketing* é a constante busca de associação de uma personalidade à marca, agregando valores simbólicos a imagem da empresa.

Enfim, a marca não é somente um símbolo ou uma forma de identificação. Elas ocupam um espaço na vida das pessoas, dando sentido às suas escolhas, pois trata-se, principalmente, de uma representação. Entretanto, não basta que o logotipo tenha um bom desenho, que o símbolo represente o produto. É necessário estabelecer todo um conjunto de relações na aplicação destes elementos e, principalmente, criar um valor simbólico.

1.2 Sinalização e *layout*

A sinalização e o *layout* têm como objetivo estabelecer uma comunicação direta e operacional, direcionando o fluxo de tráfego e indicando a localização e o preço dos produtos na loja. Eles devem ser flexíveis para adaptar-se às constantes mudanças do mercado.

Ao elaborar o *layout*, deve-se dimensionar os espaços e as áreas entre os equipamentos, para que o tráfego de clientes na loja seja natural, sem congestionamentos. O ideal é que os clientes percorram todos os corredores e áreas do estabelecimento.

Joaquim da SILVA (1990, p.138) define algumas regras que devem ser respeitadas na elaboração do *layout* – palavra inglesa que ele utiliza para designar a planta de colocação dos equipamentos, para exposição, venda, cobrança e embalagem dos produtos dentro da planta baixa da área de vendas de uma loja:

- ✓ O espaço para vendas deve ser totalmente aproveitado. É uma regra econômica, já que todo o espaço tem um custo que decorre do valor do imóvel, das instalações ou do aluguel.
- ✓ Os equipamentos devem ser colocados de modo a conseguir um tráfego de consumidores constante e uniforme dentro da loja.

- ✓ A distribuição dos departamentos, ou dos grupos de produtos diferentes, dentro da loja deve levar em conta a necessidade de se ter uma densidade de tráfego a mais uniforme possível.
- ✓ Ao colocar os equipamentos e áreas de apoio e de serviço, há que se considerar a racionalidade da operação e sua eficiência.
- ✓ Os equipamentos devem, quando colocados, produzir um ambiente harmonioso e agradável.

A circulação, também importante na localização dos produtos dentro do espaço comercial, geralmente, obedece ao sentido anti-horário (da direita para a esquerda), e os produtos são distribuídos nesse percurso de acordo com a estratégia de cada empresa. Normalmente há uma ou duas entradas para facilitar o controle de saída das mercadorias e evitar furtos.

1.3 *Merchandising*

O conceito de *merchandising* é bem amplo e engloba desde o planejamento mercadológico até a exposição no ponto-de-venda, auxiliando na composição do ambiente. SILVA (1990, p.17) define este conceito de forma bem completa:

“Merchandising é o planejamento e a operacionalização de atividades que se realizam em estabelecimentos comerciais, principalmente em lojas de varejo e de auto-serviço, como parte do complexo mercadológico de bens de consumo, tendo como objetivo expô-los ou apresentá-los de maneira adequada a criar impulsos de compra na mente dos consumidores, ou usuários, tornando mais rentáveis todas as operações nos canais de marketing” (SILVA, 1990, p.17).

A ausência de balconistas ou vendedores possibilitou aos consumidores fazerem suas escolhas livremente, levando as empresas a pensarem na necessidade de darem a

seus produtos o destaque desejável nas lojas de varejo. E é neste contexto que surge o *merchandising*.

O *merchandising* nasceu como forma de falar com os consumidores por meio das próprias embalagens e produtos, agindo como um vendedor invisível, com a tarefa de conquistar o consumidor e persuadi-lo à compra.

Atualmente, o ponto-de-venda é um verdadeiro campo de batalha onde cada produto e cada marca quer se sobressair sobre as demais. E persuadir uma pessoa a consumir uma marca específica é uma tarefa desafiadora. Reside aí, então, o trabalho do *merchandising*, apresentando e expondo de forma adequada e destacada os produtos e marcas no ponto-de-venda.

A importância do ponto-de-venda se confirmou a partir de 1998, com a divulgação do POPAI – Point Of Purchase Advertising Institute, associação internacional que se dedica ao desenvolvimento da atividade de *merchandising*, de que 85% das decisões de compra são tomadas no ponto-de-venda (NEWTON, 2000, p.77). A partir dessa pesquisa, houve um maior investimento das empresas nesse setor, com ações que convençam o consumidor no último ponto de contato com suas marcas antes da venda ser realizada.

Em relação à execução do *merchandising*, uma das principais técnicas utilizadas é o emprateleiramento, que consiste na arrumação das mercadorias para exposição de venda. A localização dos produtos nas prateleiras/gôndolas, principais pontos de venda de um produto em uma loja de varejo, deve seguir alguns critérios. Assim, é importante exemplificar como esses produtos podem ser organizados.

Fig.1 Emprateiramento horizontal

PRODUTO X	MARCA A	MARCA B	MARCA C	1ª PRAT.
PRODUTO Y	MARCA A	MARCA B	MARCA C	2ª PRAT.
PRODUTO Z	MARCA A	MARCA B	MARCA C	3ª PRAT.
PRODUTO W	MARCA A	MARCA B	MARCA C	4ª PRAT.

Fonte: SILVA (1990, p.60)

Nesse modelo as marcas são colocadas horizontalmente em cada prateleira, dependendo do grupo de produtos a que pertencem. Pode-se encontrar mais de um grupo de produtos numa mesma prateleira. Este sistema acaba oferecendo oportunidades iguais de venda para as diferentes marcas, facilitando também a comparação dos preços dos produtos.

Fig.2 Emprateiramento vertical

PRODUTOS:

X	Y	Z	W	
MARCA A	MARCA A	MARCA A	MARCA A	1ª PRAT.
MARCA B	MARCA B	MARCA B	MARCA B	2ª PRAT.
MARCA C	MARCA C	MARCA C	MARCA C	3ª PRAT.
MARCA D	MARCA D	MARCA D	MARCA D	4ª PRAT.
MARCA E	MARCA E	MARCA E	MARCA E	5ª PRAT.

Fonte: SILVA (1990, p.60)

No emprateiramento vertical as marcas são colocadas da primeira prateleira até a última (de cima para baixo), facilitando a visualização de uma linha maior de produtos

de determinada marca. Entretanto, este tipo de arrumação gera uma desvantagem em relação à marca, pois a marca E, por exemplo, encontra-se em uma posição inferior, desvantajosa.

Na prática, porém, cada marca, tipo ou tamanho de produto deve ocupar um espaço proporcional à sua rotação - quantidade certa de produtos que se deve colocar na prateleira durante o abastecimento, com a finalidade de evitar a falta ou excesso de produtos no ponto-de-venda.

Fig.3 Emprateiramento vertical por participação

Produtos A

Marca: X tamanhos: X1, X2

Y Y1, Y2, Y3

Z Z1

W W1, W2

Produtos B

Marcas: P tamanhos: P1, P2, P3

R R1, R2

S S1, S2

T T1, T2, T3

X1	Z1	W1	S1	T1	T2
X2	W2	S2	T3		
Y1	Y2	R1	R2		
Y3		P1	P2	P3	

Fonte: SILVA (1990, p.63)

Neste sistema o espaço alocado a cada item deve ser proporcional à sua rotatividade. Esse tipo de organização leva em conta o volume de vendas e deve ser elaborado com cuidado para que não cause um desconforto visual.

Permitir que os produtos apareçam de forma clara para os clientes, impedir a discriminação de marcas ou embalagens, facilitar a localização dos produtos e estimular o impulso de compra são as principais funções das técnicas de emprateiramento.

Uma outra ferramenta utilizada para comunicar a presença dos produtos e marcas é o material impresso, facilmente transportado e colocado no ponto-de-venda. Os principais tipos são: cartaz, cartaz de preço, cartazete de preço e o papel bobinado ou bandô.

O cartaz tem como função estimular a escolha por determinado produto no ato da compra, mostrando a imagem do produto ao consumidor com o mínimo de mensagem escrita. Normalmente, utiliza a imagem ampliada do produto com uma mensagem simples, que deve ser associada a uma idéia de vantagem e benefício. Os cartazes de preço e os cartazetes de preço (menor tamanho) também anunciam a presença de determinado produto ou marca, chamando atenção para o preço dos mesmos. Por último, há o papel bobinado ou bandô, que se destina a forrar a base das exposições. Sua característica é a presença do logotipo ou iniciais da empresa e serve para reforçar a imagem da marca e demarcar a área de exposição.

Fig.4 Cartaz pôster da cerveja Bohemia



Fonte: Google imagens

Fig.5 Cartaz de preço



Fonte: Arquivo pessoal

Outros pontos importantes também podem ser incluídos como parte integrante das atividades de *merchandising*, como a verificação do material de ponto-de-venda, zelando pelo seu bom estado e apresentação; a verificação do estoque, para que não falem produtos, e a verificação dos preços praticados, comparando-os com os da concorrência, prevenindo situações desfavoráveis às marcas e ao estabelecimento.

Mais do que somente destacar produtos, as peças de *merchandising* funcionam como verdadeiros instrumentos de relacionamento e atratividade no ponto-de-venda, destacando pontos “mortos”, gerando curiosidade, movimento e circulação no ambiente.

1.4 Promoção

Os elementos promocionais também contribuem na formação da identidade visual, embora permaneçam por menos tempo na loja. É uma forma de encorajar os clientes a comprarem produtos através da oferta de incentivos diversos. A promoção pode ser apoiada tanto pela propaganda como pelo *merchandising*.

Quando o material promocional funciona como complemento de campanhas publicitárias o ideal é que sejam usados os mesmos elementos estéticos que remetem à campanha, como, por exemplo, os atores que nela atuam.

Em geral, utiliza-se um calendário promocional com as principais datas comemorativas do ano. No entanto, algumas promoções são realizadas pelas lojas para aumentar a rotatividade de um produto, seja por estar com a validade próxima ao seu vencimento ou por ter baixa saída no estoque.

A promoção pode ser utilizada com objetivos diferentes, seja para incentivar a compra de uma quantidade de produtos maior do que o consumidor compraria normalmente, oferecer incentivos aos compradores para permanecerem leais a uma determinada marca ou incentivá-los a experimentar um novo produto.

Existem diversos tipos de promoção como *brindes na embalagem* (pequenos presentes dentro da embalagem encorajando o consumidor a comprá-lo); *cupons* (que oferecem descontos na próxima compra); *cupons de troca* (onde os clientes recebem selos ou cupons em proporção à quantia de suas compras, podendo ser trocados depois por mercadorias); *exposições no ponto-de-venda* (fornecendo informações adicionais sobre o produto); *incentivos de preço* (redução de preço para incentivar os consumidores a comprar um produto mais cedo ou em maior quantidade) e a *loteria* (onde os compradores podem participar de sorteios colocando cupons em urnas).

As exposições promocionais (quando o produto é exposto fora de seu ponto-de-venda habitual, como nas pontas de gôndolas e ilhas de supermercados) procuram gerar uma sensação de fartura e dar uma idéia de pechincha, chamando e prendendo, constantemente, a atenção das pessoas.

Em relação à mensagem utilizada nessas exposições, o ideal é que seja simples, clara e objetiva, que possa ser prontamente identificada. Normalmente, utilizam-se palavras que consigam ser interpretadas rapidamente, como *aproveite*, *economize*, *grátis*, além de frases soltas como *Não perca!* e *Compre 1 e leve 2!* Essas palavras são imperativas e invocam uma ação imediata das pessoas.

O impacto da promoção, comparado à propaganda, ocorre a curto prazo, uma vez que ela se propõe a realizar vendas imediatas. É um elemento importante na medida em que pode se tornar um fator determinante na hora da escolha do produto e da marca, fazendo uma pessoa comprar em determinada loja e não em outra.

No contexto mais amplo da comunicação visual, cabe dizer que outros fatores como as cores, a iluminação e o mobiliário são considerados importantes quando se quer constituir uma identidade ambiental única. Eles devem formar um conjunto harmônico, contribuindo para a formação da personalidade do ambiente.

Na hora de escolher as cores do ambiente, deve-se levar em conta tanto o perfil do público desejado quanto a personalidade de varejo que se deseja sugerir: uma loja mais sóbria, mais divertida, mais elegante. As cores podem exercer influência não somente nos clientes, mas também nos empregados da loja, que passam várias horas por dia nesse ambiente.

Quando se constrói uma identidade visual, é necessário que se conheça as relações entre as cores e o significado cultural delas com o público-alvo ao qual se destina o produto/serviço. A cor desempenha um papel muito importante na formação de impressões e conceitos. Ela é um elemento preponderante na imagem corporativa, que é a forma como o público (interno e externo) vê a empresa. A combinação das cores escolhidas e o efeito que elas provocam no observador certamente devem ser estudados com cuidado. Uma escolha equivocada ou descuidada da cor ou das cores que representam uma empresa pode trazer associações indesejáveis ao público a quem se destina a comunicação.

As cores utilizadas no ponto-de-venda devem combinar entre si, evitando que haja conflito com as cores predominantes nas embalagens dos produtos expostos. Elas servem como pano de fundo para a apresentação dos materiais que vão ser comercializados.

Já a iluminação deve ser adequada para permitir a identificação dos produtos, guiar os consumidores através do espaço, atrair a atenção para os detalhes e motivar as compras. Deve ser boa sem ser muito intensa. Em geral, utilizam-se lâmpadas fluorescentes em ambientes de venda, pois geram uma iluminação homogênea e com baixo custo. Entretanto, quando se deseja destacar determinado produto ou área podem ser utilizados outros tipos de iluminação.

Todos os elementos citados neste capítulo são responsáveis pela criação de uma identidade específica para o ambiente. Uma comunicação visual consistente e bem planejada, formada pelo conjunto desses elementos, é, portanto, extremamente importante para o varejo de auto-serviço, pois permite que as lojas se destaquem frente à

concorrência, seduzindo e cativando os potenciais clientes e desenvolvendo uma boa relação com eles. No último capítulo, é feita uma análise mais detalhada da comunicação visual desenvolvida pela loja de conveniência Star Mart.

2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Um dos temas mais abordados no varejo moderno é o comportamento do consumidor no momento da compra. Inúmeros são os estudos realizados com o objetivo de levantar o maior número de informações possíveis sobre os hábitos e costumes de compra.

O sucesso ou o fracasso em *marketing* depende muito das reações dos consumidores, expressas sob a forma de padrões de compra. Através do conhecimento mais preciso sobre o consumidor é possível aferir com mais segurança seus modelos de comportamento de compra e de consumo. Cabe ao gerente de *marketing* procurar atender seus desejos em todos os aspectos, estudando as dimensões do comportamento e tornando as ofertas da empresa compatíveis com as expectativas de seu público-alvo.

“O propósito de *marketing* é atender e satisfazer às necessidades e desejos dos consumidores. A área do comportamento do consumidor estuda como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e dispõem de bens, serviços, idéias ou experiências para satisfazer as suas necessidades e desejos” (KOTLER, 1998, p.161).

O comportamento do consumidor traduz-se na procura por bens e serviços e está fortemente relacionado com os fatores culturais, que afetam as expectativas individuais sobre determinados produtos e serviços. Fatores sociais, pessoais e psicológicos influenciam o comportamento de compra das pessoas.

Entretanto, para melhor entender como as pessoas se comportam no varejo de auto-serviço é preciso conhecer seus hábitos, inclusive no ponto-de-venda. Várias pesquisas são feitas nesse sentido, com o objetivo de conhecer o perfil do consumidor.

Percebe-se que o hábito antigo de fazer listas para comprar somente os produtos necessários já não é tão comum. Hoje, as pessoas, cada vez mais sem tempo, visitam os estabelecimentos com uma idéia geral do que estão precisando, passando por todas as seções para que não se esqueçam de nada. O trabalho do *merchandising* nessas lojas visa, assim, despertar a sua atenção e gerar a ação definitiva, o ato da compra.

2.1 Práticas de consumo

O item práticas de consumo, neste trabalho, pode ser relacionado com o termo impulso de compra, muito utilizado por autores que têm o *marketing* como tema central e por profissionais que trabalham nessa área. Segundo Joaquim Caldeira da Silva,

“Os novos hábitos de compra e o advento do auto-serviço abriram novas oportunidades para todos os bens de consumo, baseadas na aquisição de mercadorias através do potencial da compra por impulso” (SILVA, 1990, p.39).

A partir do momento em que entra no ponto-de-venda, o consumidor tem a intenção de comprar as mercadorias de que necessitam (uma idéia geral), mas, devido ao grande número de estímulos e sugestões que recebe do ambiente, acaba seduzido e tentado a comprar outros produtos.

Uma pesquisa feita pelo Programa de Administração de Varejo, da Fundação Instituto de Administração (FIA/USP), revela que as compras por impulso (não previstas) em supermercados fazem o consumidor gastar até 20% a mais do que havia previsto e mostra também que 37% das pessoas que entram no supermercado compram mais itens do que haviam planejado (MERCATTO PESQUISAS).

O estudo mostra que um dos principais fatores que estimulam a compra por impulso é a natureza do produto, que na maioria das vezes tem baixo valor unitário.

Neste quesito, os campeões de procura nas gôndolas são baterias, pilhas, filmes fotográficos e salgadinhos.

De acordo com a pesquisa, de modo geral, as pessoas que compram por impulso são de faixa de renda mais alta e idade mais baixa, já que os jovens têm uma tendência a experimentar mais os produtos novos. Entretanto, a principal característica deste consumidor é não preparar a lista de compras. A pesquisa mostra que apenas 20% dos entrevistados habitualmente levam a "listinha" de produtos na mão.

Dessa forma, é comum associar o consumidor impulsivo ao não planejamento prévio. Aquele que acaba definindo suas compras dentro da loja, influenciado pelo grande número de estímulos e sugestões que recebe do ambiente.

Portanto, quando se trata de um ambiente competitivo, aspectos como o ambiente da loja e os serviços prestados são importantes estimuladores da compra por impulso. As estratégias de ações, praticadas de forma eficaz, unidas a uma política de preços competitiva, podem gerar bons resultados imediatos para a empresa varejista.

2.2 Mecanismo de decisão de compra

As escolhas de compra de uma pessoa, segundo KOTLER (1998, p.173), são influenciadas por fatores como motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes. E as empresas se baseiam no estudo desses fatores para desenvolverem suas campanhas de *marketing*.

A motivação ocorre quando o indivíduo se depara com uma necessidade não satisfeita, estabelecendo um estado de tensão e gerando um desequilíbrio. A pessoa, então, tenta resolver o problema, buscando uma solução que atenda àquela necessidade (impulso para a ação). A satisfação da necessidade irá reduzir o sentimento de tensão. ROCHA; CHRISTENSEN (1999, p.59) destacam que, no estudo das motivações humanas, é necessário ter em mente que o processo pelo qual o indivíduo busca

satisfação para suas necessidades é determinado, em parte, pela cultura, que restringe, padroniza e define as formas “aceitáveis” pelas quais o indivíduo pode agir. Motivada, a pessoa está pronta para agir, levando em consideração não só os estímulos físicos do produto, mas também o ambiente que a rodeia e o significado daquele produto, que é dado pela marca. A percepção pode ser definida como o processo pelo qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações para compor e criticar um quadro significativo do mundo.

O processo seguinte é a aprendizagem, produzida quando o indivíduo, após realizar a compra, consome ou usa o produto. Se a experiência é positiva, a pessoa tende a buscar o mesmo produto, quando a mesma necessidade se manifestar.

Por fim, através da ação e da aprendizagem, as pessoas adquirem suas crenças e atitudes, que influenciam o comportamento de compra. KOTLER (1998, p.176) define crença como um “pensamento descritivo que uma pessoa sustenta sobre algo”. Ela é responsável pela composição das imagens do produto e da marca. Já atitude seria a resistência de uma pessoa às avaliações favoráveis e desfavoráveis, aos sentimentos emocionais e às tendências de ação em relação a algum objeto ou idéia. Sendo assim, a empresa deve ajustar seus produtos às atitudes já existentes das pessoas e não tentar mudá-las.

Cabe dizer que há outros fatores que afetam o processo de decisão de compra do consumidor, como as influências individuais, sociais e situacionais. Alguns fatores individuais como idade, ciclo de vida, ocupação e status socioeconômico são relativamente fáceis de entender e incorporar na estratégia de *marketing*. Na maioria das vezes, esses fatores individuais, socialmente construídos, ditam preferências por certos tipos de produtos ou marcas. São muito úteis para a seleção de mercado-alvo, desenvolvimento do produto e estratégia promocional.

Assim como as influências individuais, há um amplo campo de influências sociais que podem afetar o processo de compra. Influências sociais como cultura, classe social e

grupos de referência causam um grande impacto sobre o que, por que e como as pessoas compram.

Existem também várias influências situacionais que podem afetar o processo de compra. Muitas afetam o tempo e o esforço que os indivíduos dedicam à tarefa de compra. Algumas das mais comuns são: influências físicas e espaciais, influências sociais e interpessoais, temporais e do motivo de compra e uso do produto.

As influências físicas e espaciais estão relacionadas ao ambiente do varejo e ao traçado e desenho da loja. Um ambiente confortável facilita a observação e a compra. Já as influências sociais e interpessoais estão ligadas às compras em grupo, aos vendedores, outros consumidores e diversos atores sociais com quem esse consumidor interage, não só no ambiente de compra, mas também no ambiente social num sentido mais amplo. Vendedores rudes, por exemplo, podem por fim ao processo de compra e, por outro lado, consumidores “inconvenientes” podem levar os outros a sair sem comprar ou ficar insatisfeitos, pois podem se sentir incomodados. As influências temporais estão relacionadas à falta de tempo, emergência e conveniências. Alguns consumidores se dispõem a pagar mais pelo produto quando estão apressados ou em uma emergência. Por fim, existe a influência do motivo da compra, quando, por exemplo, as pessoas compram produtos para presentear outras. As pessoas podem comprar produtos mais caros para dar de presente ou em ocasiões especiais. Neste caso, há toda uma questão simbólica envolvida.

Em relação à decisão efetiva de compra, pode-se dizer que ela ocorre em etapas que se iniciam antes da compra real do produto e seguem após a mesma. No mesmo trabalho, KOTLER (1998, p.180) sugere que o consumidor passa por cinco estágios para comprar um produto (Fig.6). É importante dizer que, em alguns casos, o consumidor pode passar mais ou menos tempo em certos estágios, “pular” ou inverter a sequência. Essa variação no processo de compra ocorre porque os consumidores são diferentes, assim como os produtos que eles compram e as situações em que tomam as decisões de compra.

Fig.6 Estágios do processo de compra do consumidor



Fonte: KOTLER (1998, p.180)

O primeiro estágio é o reconhecimento do problema ou necessidade. Algumas necessidades baseiam-se em estímulos internos, como a fome e a sede. Outras têm como base estímulos externos, como a propaganda, vitrines, interação com vendedores, amigos e familiares. Estímulos externos podem também despertar respostas internas, tais como a fome que se pode sentir ao ver uma propaganda de *hambúrguer* ou pizza. No varejo de auto-serviço, o *merchandising* é uma das ferramentas utilizadas para impulsionar o interesse do consumidor.

Costuma-se pensar em necessidades como aquilo que é indispensável, especialmente com relação às necessidades vitais (alimento, água, vestuário, segurança, saúde, entre outros). Essa definição, no entanto, é limitada, pois cada um tem uma expectativa diferente sobre o que constitui uma necessidade. Muitas pessoas, por exemplo, argumentariam que precisa de um carro, quando, na verdade, a necessidade real é a de transporte. Essa necessidade por um carro seria um “desejo”. Cabe aqui analisar a diferença entre necessidade e desejo. Uma necessidade seria aquilo que é absolutamente indispensável, enquanto desejo seria querer um produto específico que irá satisfazer a necessidade. Daí as pessoas precisarem de transporte mas preferirem preencher essa necessidade com um carro, e não com produtos alternativos como motocicleta, bicicleta, transporte público, táxi, entre outros.

A segunda etapa é a busca de informações, que permite ao consumidor conhecer as marcas concorrentes e suas características. No ponto-de-venda, fatores como o aspecto da embalagem e o preço, aliados a experimentação passada, recomendação de amigos e propagandas direcionam o consumo para determinada marca. Quando

devidamente aplicados, os estímulos de *marketing* podem levar as pessoas a se interessarem por um produto ou categoria de produto, resultando em um desejo de procurar mais informações. Essa busca pode vir de diversas fontes. Fontes internas, incluindo as próprias lembranças do consumidor, costumam ser o primeiro tipo de informação a ser procurada. As informações também podem vir de fontes pessoais, que incluem recomendação de amigos, família ou colegas de trabalho. As fontes externas são a propaganda, as revistas, *sites*, embalagens, vitrines e vendedores.

A seguir é feita uma avaliação das alternativas, que varia de acordo com cada indivíduo quanto à relevância de determinados atributos e o peso que atribuem a eles. A avaliação de alternativas é uma das principais etapas do comportamento do consumidor, pois costuma ser para o profissional de *marketing* a parte mais difícil de entender, medir ou influenciar. O que se sabe sobre esse estágio do processo de compra é que os consumidores baseiam a sua avaliação em vários critérios diferentes, levando em consideração atributos de marca (imagem, reputação, confiabilidade, segurança), características do produto, atributos estéticos e preço. E cada um avalia de uma forma a importância de cada atributo.

Após a compra, se o consumidor ficar satisfeito, há uma maior probabilidade de comprar o produto novamente, além de divulgar favoravelmente a marca para outras pessoas. Sendo assim, a influência do *merchandising* no ponto-de-venda vai ser menor a cada compra, pois começa a surgir um sentimento de cumplicidade com a marca.

BURROWES (2005, p.63) descreve um modelo interessante sobre o funcionamento da publicidade como forma de favorecer a compra e a sua repetição. A idéia é que a propaganda deve partir de predisposições básicas do consumidor, suas crenças e saberes, seus sentimentos, emoções, preferências e produzir uma mensagem que alimente suas expectativas e estimule seus desejos. Surgindo a oportunidade, o desejo ativado deverá se exercer pela compra. O momento do consumo seria posterior à compra, no uso do produto, onde então ele vai ser avaliado com relação às expectativas despertadas pela comunicação. A satisfação geraria no consumidor uma disposição favorável para a recepção de novas mensagens, que por sua vez ofereceriam uma

confirmação da experiência positiva e favoreceriam a construção de uma atitude positiva em relação à marca. O reforço publicitário (comunicação contínua) agiria na formação de um hábito, que levaria à fidelidade do consumidor.

O desenvolvimento de uma estratégia de *marketing* que possa efetivamente satisfazer as necessidades do consumidor tem se verificado uma tarefa cada vez mais desafiadora no atual ambiente de negócios em constante mudança. O fato é que efetuar uma análise completa da situação da empresa para descobrir oportunidades de estratégias e vantagens competitivas viáveis talvez não seja o suficiente para garantir o sucesso, dado o ritmo acelerado das mudanças na sociedade contemporânea. Na economia atual, a ênfase é a criação de estratégias que atraiam e retenham os consumidores em longo prazo. Para fazer isso, de modo eficaz, a empresa deve ter uma compreensão abrangente dos seus consumidores, incluindo suas motivações, comportamentos, necessidades e desejos. Com tal conhecimento em mãos, poderá, então, oferecer o composto de *marketing* adequado para aumentar a satisfação do consumidor e retê-lo no longo prazo. Ao estudar o consumidor, a empresa pode construir relacionamentos duradouros, que é uma das melhores maneiras de protegê-la da concorrência e posicioná-la no ambiente com o ritmo acelerado das mudanças.

Enfim, o comportamento dos indivíduos é o resultado de uma infinidade de influências, que interferem no processo de escolha dos bens e produtos de maneira distinta e em graus diferentes. E estudar como as pessoas se comportam no ponto-de-venda constitui, portanto, uma importante ferramenta para os profissionais de *marketing* das empresas.

3 LOJAS DE CONVENIÊNCIA STAR MART

Neste capítulo é feito um estudo mais específico das lojas de conveniência, como forma de demonstrar como os elementos que compõem a comunicação visual são aplicados na prática. Será analisada, mais especificamente, a loja Star Mart da Lagoa. A escolha deste tipo de varejo se justifica pela sua presença no dia-a-dia das pessoas e na economia do país. Como já foi dito no início do trabalho, a loja de conveniência já responde por 70% da margem de lucro obtida nos postos (SINDICOM).

As lojas de conveniência Star Mart foram escolhidas por apresentarem uma forte identidade visual, com um ambiente bem organizado e produtos expostos de maneira apropriada. As lojas atendem padrões globais que unificam a marca em todo o mundo, tornando a Star Mart uma forte marca no mercado em que atua.

As lojas Star Mart utilizam o sistema de franquia, que consiste num modelo de negócios em parceria, através do qual uma empresa, com um formato de negócio já testado, concede a outra empresa o direito de utilizar a sua marca, explorar seus produtos ou serviços, bem como o respectivo modelo de gestão.

Atualmente a franquia Star Mart está disponível somente para postos Texaco. As taxas de franquia, disponíveis no *site* da empresa, são*:

- ✓ Taxa inicial: R\$ 20.000,00
- ✓ Royalty: 5% sobre Faturamento Bruto
- ✓ Fundo de Publicidade: 2% sobre Faturamento Bruto

* Valores sujeitos a alteração

Fonte: TEXACO

As lojas de conveniência são comumente utilizadas para o lazer, sendo também um ambiente de socialização. Muitos jovens que saem à noite costumam frequentá-las para beber algo antes de ir para outros lugares (normalmente boates) ou fazer lanches antes de voltar para casa.

Nesse sentido, vale ressaltar a importância de se agregar prazer ao ato de compra, criando ambientes agradáveis e chamativos, gerando movimento, despertando desejo, estimulando a interatividade, inclusive o relacionamento, ou seja, utilizando atributos emotivos e simbólicos para encantar o consumidor. Como afirma Baudrillard, citado no primeiro capítulo, é preciso dotar os produtos (serviços) de associações e de imagens, significações em diversos níveis, se quiser que se vendam bem e suscitem apegos afetivos expressos pela fidelidade a uma marca

Entretanto, o consumo de bebidas alcoólicas na loja e no posto não é admitido (determinação legal). Os gestores das lojas devem reprimir o consumo destes produtos em suas instalações, além desenvolver campanhas educativas com o objetivo de conscientizar os motoristas sobre os perigos do consumo de bebidas alcoólicas ao dirigir. Se algum órgão fiscalizador flagrar alguma irregularidade nesse sentido a loja pode ser autuada.

Desta forma, as lojas de conveniência das distribuidoras associadas ao SINDICOM, Sindicato Nacional das Distribuidoras de Combustíveis e de Lubrificantes, lançaram, em 2003, a campanha “Faça um programa legal!”, em mais de 2.500 lojas em 500 municípios do Brasil. Foi uma campanha pioneira no varejo brasileiro, visto que nenhum outro canal havia adotado iniciativa semelhante. Ela tem caráter permanente, com constante reedição dos materiais promocionais que cercam esta proibição.

Além desta campanha, as lojas das empresas associadas ao Sindicom também elaboram publicações dirigidas aos funcionários dos estabelecimentos, como a “Cartilha do atendente da loja de conveniência”, que integra o programa de treinamento e orientação dos atendentes das lojas. A cartilha aborda aspectos importantes do

relacionamento com o consumidor, como a proibição de venda de bebidas e cigarros e menores de idade.

Seguem algumas peças da campanha citada, ambas do ano de 2005.

Fig.7 Adesivo de geladeira



Fonte: SINDICOM

Fig.8 Encarte



Fonte: SINDICOM

As peças mostradas são assinadas, entre outras empresas, pela Texaco, proprietária das lojas Star Mart. Ela veicula sua marca a essa campanha de responsabilidade social, que, em certo sentido, também agrega valor à marca.

Para efeito desse estudo, é analisada especificamente a loja Star Mart da Lagoa, localizada na Rua Epitácio Pessoa nº. 1.354, zona sul do Rio de Janeiro. Além da facilidade de acesso ao material, a escolha específica desta loja foi feita por ela pertencer à empresa Texaco, podendo ser considerada uma loja modelo.

É importante dizer que cada empresa que atua no ramo de venda de combustíveis só pode possuir uma loja de conveniência própria, sendo as demais todas franqueadas. A loja escolhida para ser estudada, por exemplo, é a única da rede Star Mart, no Rio de Janeiro, que não é uma franquia. Ela pertence à empresa Texaco (matriz).

A seguir será traçado um breve histórico do surgimento das lojas de conveniência e das lojas Star Mart.

3.1 Histórico

As lojas de conveniência surgiram nos Estados Unidos, em maio de 1927, quando um operador de uma das lojas da *The Southland Ice Company* (casa de gelo em barra tradicional em Dallas) observou que muitos de seus clientes desejavam comprar alguns produtos básicos, como pão, leite, ovos, depois que as lojas de vizinhança já estavam fechadas (BR MANIA). Buscando ser conveniente para esses consumidores, a loja passou a funcionar das sete da manhã as onze da noite, recebendo o nome de *Seven-Eleven*. Anos depois, o sistema estendeu o atendimento para 24 horas por dia, sete dias da semana.

O desenvolvimento industrial nos Estados Unidos após a segunda guerra e o novo posicionamento econômico do país contribuíram com a mudança no modo de vida dos americanos. Foi neste cenário que o conceito iniciado em Dallas se intensificou.

Algumas lojas passaram a vender, inclusive, gasolina no sistema *self-service*. Em 1970, o que era até então um conceito passou a receber o investimento das grandes companhias americanas de petróleo, que reconheceram a inovação do sistema e criaram um canal adequado que foi bem recebido pelos americanos.

O desenvolvimento das lojas de conveniência está associado ao crescimento da indústria automobilística e da expansão do *american way of life*. A classe média, que buscava um melhor padrão de vida, saiu dos grandes centros e “migrou” para os subúrbios. Os supermercados cresciam e deixavam de ser convenientes para o consumidor que estivesse com pressa. Por outro lado, as lojas de conveniência eram adequadamente localizadas, onde os clientes podiam parar na porta, deixar seus filhos no carro e mantê-los à vista.

O desenvolvimento deste conceito ocorreu exatamente para oferecer ao consumidor mais conforto e comodidade. As lojas aproveitaram a oportunidade e se instalaram em locais onde os supermercados não conseguiam entrar.

No Brasil, as lojas de conveniência só se tornaram realidade a partir de 1987. Em função da crise de petróleo e da insuficiência da produção nacional, o governo baixou uma série de medidas visando a contenção do consumo de combustíveis. Entre estas estava a proibição dos postos permanecerem funcionando após as 20 horas. Surge, então, a oportunidade para a instalação de lojas de conveniência, da qual se aproveitaram, rapidamente, as empresas de distribuição de petróleo.

Foram criadas diversas cadeias associadas à rede de postos: as cadeias Express e Algo Mais, pertencentes à Shell, posteriormente unificados sob a marca Select; a Stop and Shop, pertencente à Esso; a AM/PM, ligada à Atlantic (cuja rede no Brasil foi posteriormente adquirida pelo grupo Ipiranga) e a Star Mart, de propriedade da Texaco. A Petrobrás Distribuidora, líder de mercado de distribuição de petróleo, entrou em acordo com a *Seven-Eleven* para instalar algumas de suas lojas nos postos de serviço BR, que, mais tarde, iniciou sua própria cadeia sob a marca BR Mania.

No Brasil, a Texaco entra no mercado de conveniência em 1989. De acordo com o gerente da loja Star Mart da Lagoa, a empresa tem, hoje, mais de 90 lojas Star Mart espalhadas por todo o País. O Rio de Janeiro possui aproximadamente 27.

As lojas Star Mart funcionam 24 horas por dia, durante toda a semana. Em geral, os dias de maior movimento são sexta-feira, sábado e domingo.

Segundo o gerente Maximiliano Pinto, a maioria dos clientes da loja Star Mart da Lagoa moram em bairros próximos como Ipanema, Leblon e Lagoa. O local é de fácil acesso, com facilidade também para o estacionamento. A loja é freqüentada por pessoas de todas as idades, mas o público maior são os jovens. Eles costumam freqüentar a loja mais nos finais de semana, geralmente para comprar bebidas alcoólicas antes de saírem para a “noitada”. Entretanto, ele também explica que, de segunda a quinta-feira, um público de mais idade (normalmente acima de 40 anos) freqüenta a loja pela manhã para tomar café. O fluxo da loja gira em torno de 21.000 pessoas por mês, com um ticket médio de R\$8,00 por pessoa.

A seguir é feito um estudo dos produtos que a loja oferece, necessário para a continuação do trabalho.

3.2 Produtos

As lojas de conveniência Star Mart dispõem de uma grande oferta de produtos como *fast-food*, bebidas, sorvetes, *bombonière*, cigarros e mercearia. Além disso, muitas delas oferecem serviços adicionais, como bancos eletrônicos, entrega à domicílio e lojas “*store-in-store*”, que são lojas dentro da Star Mart, como lanchonetes, por exemplo. Observa-se que o segmento de varejo de lojas de conveniência diferencia-se do comércio em geral por agregar grande quantidade de serviço aos bens oferecidos à venda.

A loja da Lagoa possui três áreas de custo diferentes, onde cada uma é analisada separadamente. A primeira é a loja em si, que vende produtos de *bombonière*, mercearia, bebidas, cigarros. A outra é a lanchonete Jill's, franquia americana dentro da Star Mart, que vende sanduíches feitos na hora, pizzas, pão, café, entre outros. O funcionamento da Jill's só é possível porque a loja tem o alvará de lanchonete, o que nem todas possuem. E, por último, tem a locadora Star Vídeo, que fica no segundo piso.

Na loja, a categoria de produto mais vendida é a bebida alcoólica, principalmente cerveja, que é comprada, na maioria das vezes, por jovens. Segundo o gerente, “o carro chefe é a bebida, mesmo com a proibição de se beber nas imediações da loja. Isso porque tem uma boate bem próxima, a Prelude. Eles compram e vão bebendo no caminho da boate”.

De acordo com o gerente, o *ranking* das bebidas mais vendidas é:

- ✓ Cerveja Skol de latinha
- ✓ Cerveja Skol beats
- ✓ Cerveja Sol longneck
- ✓ Cerveja Bavaria (está sempre em promoção)

O segundo produto mais vendido, segundo o gerente, são os biscoitos, que servem, geralmente, para acompanhar a bebida. Dentre eles, o mais vendido é o Doritos de 110g da Elma Chips, seguido da batata Rufles. Em terceiro lugar vem o amendoim Agital. Esses produtos estão relacionados com o perfil dos compradores, que são, em sua maioria, jovens.

Em relação aos serviços oferecidos, além da entrega em domicílio, a loja possui dois caixas eletrônicos, um 24h e um do banco Itaú. De acordo com o gerente, o setor de *marketing* da Star Mart solicita aos bancos que disponibilizem nos caixas eletrônicos somente notas de R\$50,00, com o objetivo de aumentar as vendas. Ao retirar uma nota de cinquenta a pessoa estaria propensa a gastar mais do que se retirasse apenas dez ou vinte reais. Além disso, elas estão estrategicamente localizadas no segundo andar da loja, fazendo com que as pessoas passem pela locadora até chegar nelas. Essas

estratégias podem ser eficientes, pois, ao retirar uma quantia de dinheiro maior do que a desejada, o indivíduo pode se sentir “tentado” a comprar mais produtos, aumentando, conseqüentemente, a receita da empresa. E fazer com que a pessoa passe pela locadora pode fazer com que ela sinta vontade de alugar um filme, quando não havia inicialmente essa intenção.

3.3 Concorrência

Outro aspecto importante a ser considerado neste estudo é a concorrência. Ela tem sido uma importante ferramenta em um empreendimento, fazendo com que as empresas busquem alternativas e melhorias nos produtos ou serviços prestados. Como ela está cada vez mais forte é preciso buscar criatividade e inovação para sustentar a marca no mercado. O cliente não quer apenas um produto de qualidade, e sim ser surpreendido com um diferencial agregado ao produto ou serviço. Segundo Kotler,

“A empresa deve, constantemente, comparar seus produtos, preços, canais e promoção com seus concorrentes. Dessa maneira pode identificar áreas de vantagem e desvantagem competitiva. Ela pode lançar ataques mais precisos sobre seus concorrentes, bem como preparar defesas mais fortes contra ataques” (KOTLER, 1998, p.208).

Segundo o gerente, os concorrentes da loja Star Mart da Lagoa são as outras lojas de conveniência da zona sul, apesar delas estarem longe. Uma das que mais incomoda é a BR Mania, próximo ao clube Piraquê, pois ela vende ingressos para shows e festas. Com isso, muitos jovens a freqüentavam, aproveitando para comprar e consumir bebidas alcoólicas no local, antes de saírem para a “noitada”. Entretanto, com a proibição de se beber nas imediações da loja, o movimento diminuiu. Outra loja que preocupa a Star Mart é a Stop and Shop, pertencente ao posto Esso, próximo ao túnel Rebouças. Ela tem uma padaria dentro da loja e, por isso, é considerada uma forte concorrente.

Fig.9 BR Mania Piraquê



Fig.10 Stop and Shop



Na loja Star Mart da Lagoa, é feita uma análise da concorrência de quinze em quinze dias. O gerente passa pelas lojas de conveniência mais próximas e verifica os produtos e os preços por elas praticados. Assim, ele estuda a possibilidade de se aumentar ou diminuir os preços dos produtos de sua loja. Essa é uma estratégia eficiente, pois permite que a loja fique ciente do que ocorre a sua volta e possibilita uma diferenciação, seja através do preço ou com a adição de outros serviços que não são oferecidos pela concorrência.

3.4 Comunicação visual

Os elementos que compõem a comunicação visual das lojas Star Mart são padronizados, desenvolvidos pelo departamento de *marketing* da Texaco. Ao comprar uma franquia, ela já vem com esses elementos pré-definidos.

A seguir será observado como esses elementos são utilizados e expostos na loja Star Mart da Lagoa.

Logomarca

A logomarca da empresa é vista logo na entrada da loja (Fig.13). As cores utilizadas são: vermelho, amarelo e verde. Elas também são utilizadas em alguns pontos no interior da loja. A logomarca Star Mart traz um traço com uma estrela na ponta envolvendo a palavra Star, que significa estrela em português. Esse traço traz um movimento à logomarca e pode significar, justamente, um mundo em movimento. Uma alusão à globalização, à constante evolução tecnológica. Ela remete também à logomarca da Texaco, que é uma estrela. Entretanto, cada pessoa analisa de forma diferente. O que a forma e as cores significam é diferente para cada um. Contudo, cabe dizer que existe um conceito construído através do discurso publicitário (que inclui a comunicação visual), que é divulgado pela empresa. A intenção também é fazer as pessoas reconhecerem a marca e seu significado.

Fig.11 Entrada Star Mart



Fonte: Arquivo pessoal

Fig.12 Logomarca



Fonte: Arquivo pessoal

Sinalização e *Layout*

Como foi dito no primeiro capítulo, a sinalização e o *layout* devem direcionar o fluxo de tráfego e indicar a localização dos preços dos produtos dentro da loja. A loja Star Mart da Lagoa é pequena, porém bem sinalizada. O espaço é bem aproveitado, com os equipamentos bem distribuídos, formando um ambiente agradável e de fácil circulação.

Fig.13 *Layout*



Fonte: Arquivo pessoal

Merchandising

Os produtos da loja estão expostos de forma apropriada, bem organizados e sem nenhum espaço vazio nas prateleiras (reposição constante). Todos os produtos possuem o preço fixado na própria embalagem ou nas prateleiras. Em relação ao material impresso, observa-se a utilização de cartazes (tanto da Star Mart, quanto de fornecedores), anunciando os produtos existentes, e cartazes de preço. Essa exposição adequada dos produtos faz com que a mercadoria fique mais acessível, mais fácil de encontrar. Assim, facilita a compra para o cliente, fazendo-o economizar tempo.

Fig.14 Exposição dos produtos



Fonte: Arquivo pessoal

Fig.15 Prateleiras



Fonte: Arquivo pessoal

Fig.16 Cartaz



Fonte: Arquivo pessoal

Fig.17 Cartaz de preço



Fonte: Arquivo pessoal

Promoção

A loja realiza promoções todos os meses, sendo um produto a cada mês. Além das promoções já estipuladas pela empresa, pode haver outras, quando os fornecedores interessados negociam com a loja. A maioria das promoções consiste na redução de preço, incentivando os clientes a comprar um produto mais cedo ou em maior quantidade. Essa estratégia acaba atraindo o cliente, fazendo-o comprar um produto que não havia planejado. Quando a pesquisa foi realizada, existiam duas promoções (Red Bull e Skol), exemplificadas a seguir. No momento da entrevista, presenciou-se também uma negociação entre o gerente da loja com a pessoa responsável pelo setor de *marketing* da Souza Cruz. Ela oferecia cigarros, que estavam com uma nova

embalagem, e o gerente questionava sobre a possibilidade de se fazer uma promoção. Foi uma situação interessante na realização deste trabalho.

Fig.18 Promoção



Fonte: Arquivo pessoal

Fig.19 Exposição promocional



Fonte: Arquivo pessoal

Enfim, a loja de conveniência é uma importante alternativa para o consumidor, pois oferece rapidez e praticidade, fatores determinantes para o cliente que não dispõe de tempo para realizar suas compras em um supermercado. É importante dizer que, geralmente, não há fila na loja de conveniência, o que caracteriza o rápido atendimento, fazendo o consumidor economizar tempo. Ela deve ter uma comunicação visual consistente e bem planejada, fazendo com que as lojas se destaquem frente à concorrência, seduzindo e cativando os potenciais clientes e desenvolvendo uma boa relação com eles. A loja Star Mart da Lagoa apresenta uma boa identidade visual, com elementos bem utilizados, gerando um ambiente organizado e agradável. Pode-se pensar que, por ser própria da Texaco, essa seria uma loja modelo, sem nenhuma “falha”. Entretanto, de acordo com o gerente, todas seguem o mesmo padrão.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Atualmente, com o desenvolvimento da tecnologia e o grande número de concorrentes, nota-se que os produtos não apresentam grande diferenciação funcional, atuando, principalmente, no campo da representatividade. Nas lojas, produtos e marcas disputam um espaço nas prateleiras e na mente dos consumidores.

Nesse contexto, vale observar a comunicação visual desenvolvida pelo varejo de auto-serviço no ponto-de-venda, em especial as lojas de conveniência, que possuem grande representatividade econômica, além de estar bastante presente no dia-a-dia das pessoas.

No ambiente competitivo atual é extremamente importante a construção de uma identidade visual e uma imagem corporativa consistente. A identificação visual da empresa é o fator responsável por materializar a sua identidade, sendo, portanto, um ponto de importância estratégica para o sucesso da comunicação. A imagem corporativa define como a empresa se parece, ou seja, como ela é vista pelo público. É uma representação que quer fazer parte de um imaginário coletivo, de um conjunto de características e valores que determinam a conduta e as opiniões das pessoas sobre a empresa.

Muitas variáveis são consideradas no processo de construção de uma identidade visual. A logomarca da empresa, a organização dos produtos nas gôndolas, a sinalização, a divisão do espaço, as cores utilizadas, a iluminação e o mobiliário, todos esses elementos fazem parte de um arranjo visual, devendo propiciar um ambiente agradável que estimule a permanência do cliente na loja e o consumo. A combinação desses elementos aliados a fatores mercadológicos externos (mercado, localização da loja, cultura) e internos (campanhas promocionais, funcionários/atendimento da loja) deve compor um ambiente único, fazendo com que ele seja identificado de imediato pelas pessoas e desperte no público-alvo uma fidelização.

É importante salientar que, cada vez mais, as pessoas se sentem atraídas por ambientes que lhe tragam conforto, segurança, familiaridade e satisfação. Procuram em sua experiência de compra entretenimento e prazer. Por isso, é importante que o ambiente seja organizado e agradável, configurado de modo a proporcionar esse tipo de experiência.

A comunicação visual desempenha, portanto, um papel fundamental para o varejo de auto-serviço. Ela deve ser elaborada de modo a passar uma imagem positiva da empresa às pessoas e criar identificação, que gera fidelização. A imagem da loja, seu espaço e suas mercadorias devem estar de acordo com o perfil do consumidor e deve refletir algo único, capaz de suprir suas expectativas, estreitando o relacionamento e, conseqüentemente, mantendo-os fiéis, gerando resultados que não se restringem a um aumento nas receitas dessas empresas, mas também no seu reconhecimento.

REFERÊNCIAS

ABF. Associação Brasileira de *Franchising*. Disponível em: www.portadofranchising.com.br Acesso em: set de 2006.

BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 1993. 231p.

BR MANIA. Disponível em: www.brmania.com.br. Acesso em: jun de 2006.

BURROWES, Patrícia. Viagem ao território da publicidade. In: XIV Compós, **Anais da Compós**. Niterói: Compós, 2005. v.1 p. 60-75.

CESAR, Newton. **Direção de arte em propaganda**. São Paulo: Futura, 2000.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1992.

DICIONÁRIO HOUAISS. Rio de Janeiro: Objetiva, 2004. 2.922p.

_____. **Marketing Básico**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1989. 762p.

KLEIN, Naomi. **Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido**. 3.ed. Rio de Janeiro: Record, 2003. 543p.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1998. 725p.

_____. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. 14.ed. São Paulo: Futura, 1999. 305p.

MERCATTO PESQUISAS. **O poder da gôndola**. Disponível em: www.mercatto.com/artigos. Acesso em: set de 2006.

MILLER, Daniel. **A teoria das compras**. São Paulo: Nobel, 2002. 191p.

PINTO, Maximiliano. Gerente da loja Star Mart da Lagoa. Entrevista concedida em: out de 2006.

ROCHA, Ângela da; CRHISTENSEN, Carl. **Marketing**: teoria e prática no Brasil. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1999. 284p.

ROCHA, Everardo. **Cenas do consumo**: notas, idéias, reflexões. Disponível em: www.letras.puc-rio.br/catedra/revista/6Sem_06.html. Acesso em: out de 2006.

SCHMITT; SIMONSON. **A estética do marketing**. São Paulo: Nobel, 2000. 340 p.

SILVA, Joaquim Caldeira da. **Merchandising no varejo dos bens de consumo**. São Paulo: Atlas, 1990. 160p.

SINDICOM. Sindicato Nacional das Empresas Distribuidoras de Combustíveis e de Lubrificantes. Disponível em: www.sindicom.com.br Acesso em: ago de 2006.

STRUNCK, Gilberto Luiz. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Rio Books, 2001. 285p.

TEXACO. **Star Mart**. Disponível em: www.texaco.com.br. Acesso em: jun de 2006.